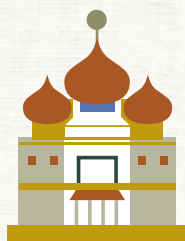


“これから輸出を始めたい”または“輸出拡大”をお考えの生産者の皆様へ

輸出の芽

[シンガポール編Ⅱ]
いぶき Vol.6

農林中央金庫



CONTENTS

輸出の芽
[シンガポール編Ⅱ] Vol.6

1

アジアの最新食市場②

Asia Foods Topics!

シンガポールの最新食市場

2

なるほど、そういうことか！

商談で使う生きた貿易用語

3

がんばるFood Producer 紹介

株式会社角谷文治郎商店 海外営業担当 角谷 文子 氏
舞妓の茶本舗 代表取締役社長 田宮 正康 氏

4

海外で活躍するバイヤー（シンガポール）紹介

RE&S Enterprises Pte Ltd Assistant Director Takahiko Tsutsui 氏
ROSEN International Pte Ltd 代表 Alferd Ang 氏



1 アジアの最新食市場②

Asia Foods Topics!

シンガポールの最新食市場



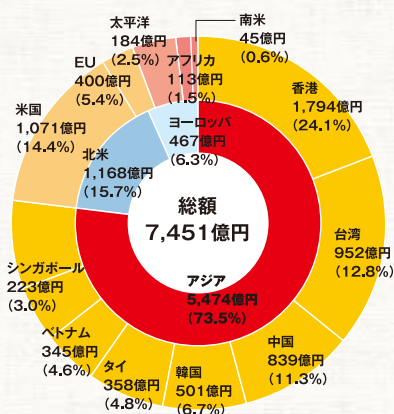
◆シンガポールの最新食市場

平成27年(2015年)は、日本の農林水産物・食品の輸出額として史上最高の7,451億円(対前年比21.8%、対前年輸出額6,117億円)にのびた。うちシンガポールは223億円(対前年比18%、対前年輸出額189億円)となり、毎年確実に輸出額が拡大している国の1つである。

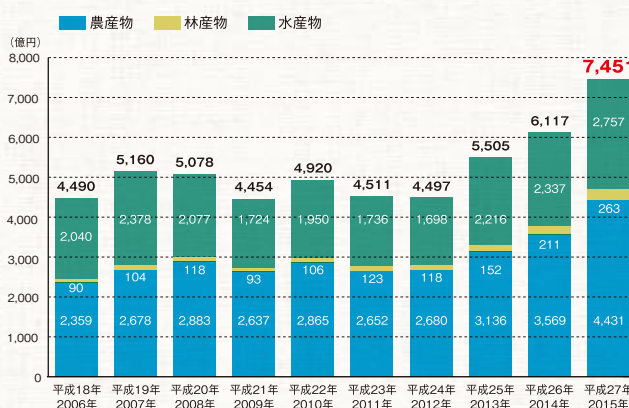
また、シンガポールの輸出内訳は、農産物177億円(構成比79.3%)、水産物44億円(構成比19.7%)、林産物2億円(構成比1%)となっている。

<下記、いずれも農林水産省ホームページから引用>

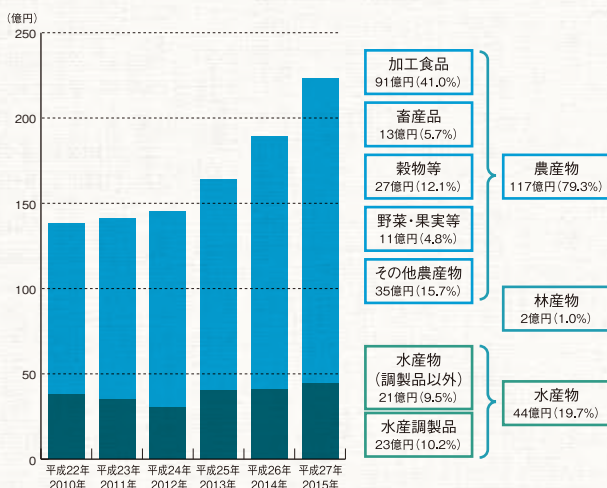
平成27年 日本の農林水産物・食品の輸出先国



日本の農林水産物・食品の輸出額推移



シンガポールの輸出品目内訳



◆シンガポールとの外交関係樹立50周年

2016年は、日本とシンガポールとの外交関係樹立50周年記念の年(<http://www.sj50.jp/>)。

10月29日、30日には、「MATSURI(主催SJ 50MATSURI Steering Committee)」など様々な交流イベント、日本産品及び観光PRイベントが開催されている。

このようなイベントを通じて、日本産品の輸出、シンガポールの訪日客数が、ますます拡大することが期待できる(2015年、訪日渡航者数308,800人、対前年35.5%の伸び)。



オーチャード・セントラルにあるアンリ・シャルパンティエ

ルパンティエ（株式会社シュゼット・芦屋）が、デンプシーヒル（<http://www.henri-charpentier.com/shop/dempsey-hill/>）に、海外1号店をオープンさせた。今年の7月には、若者に人気のショッピングモール「オーチャード・セントラル」に、2店舗目をオープンさせ、海外進出に加速度的に取り組んでいる。

日本のスイーツは、単に美味しさだけでなく、食感、デザイン性にも優れているとシンガポールの消費者から高い評価を受けている。



◆スイーツ市場の躍進

シンガポールでは今、スイーツ市場が伸びている。2001年に、ROYCE（株式会社ロイズコンフェクト・札幌）が海外1号店として、シンガポールに進出し、現在では、7店舗を展開中だ。

ROYCEの成功は、シンガポールにおける日本のスイーツの可能性を示す試金石となったと言える。

そして2014年10月に、国内でも人気を誇るアンリ・シャ

◆RICE FIRST FOOD市場の現出

シンガポールのセブンイレブンでは、現地で品質管理が徹底している大手外食事業者と連携し、おにぎりの販売を強化している。

2014年7月に、日本の輸出米と具材を使った、SAMURICE（アグリホールディングス株式会社・東京）が、シンガポールに1号店をオープンさせた。そして2015年5月には2号店をオープンし、2015年11月には、工場と物流センターを設立した。

日本の調理技術、食材を供給する日本の生産者、現地消費者の日本食ニーズを、おにぎりを通じてつなぎ合わせ、日本米の輸出拡大を狙っている。

共稼ぎのシンガポールでは、屋台文化が根付き、今「Food Junction」、「Food Republic」などのフードコートが多く現出している。おにぎりのような日本人にとって一見何の変哲もない日常食を、日本食の新たな消費喚起に繋げていく取組みはシンガポール以外の地域でも見られており、今後更にその動きは加速していくと予想される。



アジアの最新食市場② Asia Foods Topics!

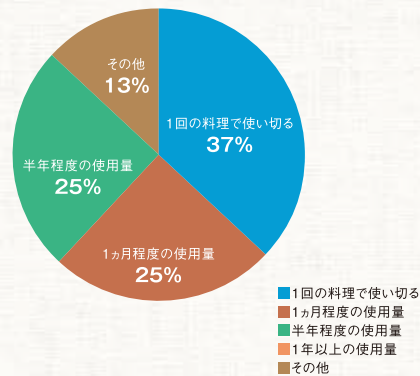
～シンガポールバイヤーWEBアンケート～

シンガポールの小売筋バイヤーが求めている商品

シンガポールで活躍されているバイヤーから、小売筋商品を仕入れる際のポイントについて聞きました。

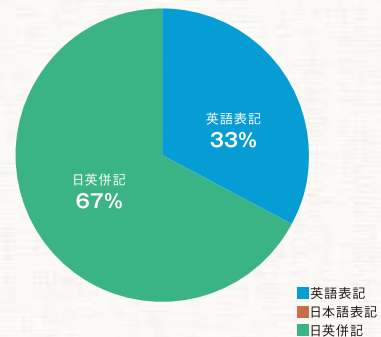
1. 小売用商品としての適切な商品量とは

日本と違い、シンガポールの人々は、家で調理して食するより、外食や中食が一般的なライフスタイルと言われている。そのため、日本で流通する商品内容量がそのまま通用しない状況である。



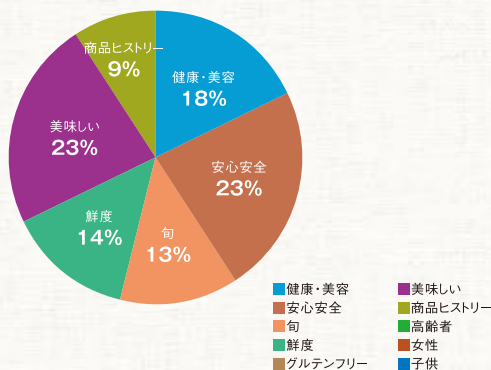
2. 最善の商品名の表記は？

商品名を日本語表記のままが良いか、英語にするか、日英併記にするか悩ましいところである。バイヤーにアンケートをとった結果、意外に英語表記の支持も多い。これは、商品名を消費者が覚えないと定番化しないという経験値からきている。



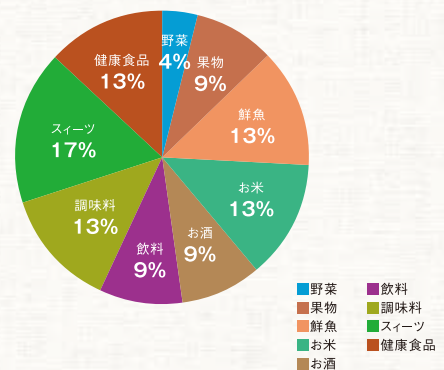
3. 商品の訴求ポイントは？(複数回答可)

健康・安心安全・美味しさ以外に、特に消費者に訴求するポイントが、「旬」の他「とれたて」「日本直送」などの鮮度を前面に出して購買の動機付けをしている。食への拘りが強い現地の気質を感じる。



4. 競争力のある日本の品目は？

あらゆる品目に意見が分かれた結果となっているが、これはMade in JAPANとしての高い評価の表れと言え、多岐の品目で販路の創出・拡大の可能性がある。



ご協力いただいたバイヤー（順不同）

・Rosen International (S) Pte Ltd ・SAKURAYA FOOD PTE.LTD ・RE&S Enterprises Pte Ltd ・TAKASHIMAYA SINGAPORE LTD
・ISETAN (SINGAPORE) LIMITED ・TANESEI TRADING PTE LTD

② なるほど、そういうことか！

商談で使う「生きた貿易用語」



米と米加工品を扱う生産事業者(Aさん)とシンガポールのスーパーマーケットと取引している輸入業社(Bさん)の商談内容です。

Aさん 本日の商談では、お米と米麴を使ったドレッシングを売り込みに来ました。

Bさん ライセンス(※1)がないので、お米を輸入することは出来ません。

Aさん ドレッシングは、いかがですか？

Bさん (試食して)美味しいですね。商品の仕様書はありますか？

添加物(※2)や着色料は入っていませんか？

Aさん 添加物や着色料は、一切使用していません。

Bさん 現地消費者のニーズに合っているので、テスト的に取り扱うことを検討をしましょう。

Aさん ありがとうございます。

Bさん 東京の港渡しでの価格(※3)は、いくらですか？

Aさん 1本あたり、国内卸価格は、400円になります。

これには輸送費が含まれてませんので輸送費は、後程算出します。

Bさん 最低ロット(※4)は、どれくらいの量ですか？

Aさん 1ケースあたり12本入りで、最低ロット4ケースをお願いします。

Bさん ケースサイズとケース総重量(※5)は、どれくらいになりますか？

Aさん 1本当たり500ml×12本と梱包材の重さを足して、7kgです。ケースサイズは、縦60cm、横40cm、奥行30cmです。

Bさん 初回導入なので、サンプル(※6)をいただけませんか？

また、試食プロモーションをする際、消化仕入れ(※7)の取引でも良いですか？

Aさん 商品買取りでは、難しいですか？

Bさん 売れるかどうかかわからないので、リスク(※8)を負いたくないですね。

Aさん 試食プロモーションをされるのであれば、マネキン(※9)代その他を負担します。

また、その商品の使用方法を解説した英語の料理レシピ(※10)を提供します。

Bさん どうしようかな。

Aさん 最初の試食プロモーションでは、弊社社員が店頭で販売(※11)します。

いかがですか？

Bさん 分かりました。その条件で取引を始めましょう。インボイス(※12)をください。

またリードタイム(※13)を教えてください。輸送は、常温で良いですか？

Aさん リードタイムは、国内港渡しで、3日です。品質の担保を考えるなら

リーファーコンテナ(※14)を希望します。取引の合意をいただきありがとうございます。

引き続き宜しくお願いします。



生きた貿易用語の解説

※1: ライセンス(販売と輸入は別)

お米、酒、畜産物などを輸入する際には、輸入商社は輸入するための免許(ライセンス)を取得する必要があります。商談先に当該商品のライセンスがない場合、商談先とは輸入取引が成立しません。

※2: 添加物(甘味料や防腐剤)・着色料(天然・人工)

シンガポールでは、添加物に規制があります。例として、日本でよく使用されているステビア、紅麹、甘草が含まれている食品の輸入は禁止されています(ジェトロ・シンガポールの輸入規制 https://www.jetro.go.jp/world/asia/sg/trade_05.html)。

※3: 港渡しでの価格(港の指定倉庫渡し)

一般的に、東京、大阪、福岡など商談先が指定する港(空港を含む)への輸送費と国内商品卸価格を合算した価格を指します。

※4: 最低ロット

サプライヤー側が採算、輸送に適した商品量を勘案し、設定する最小限度の発注量です。導入期(お試し期間)などでは、バイヤーから最低ロットを抑える要望が出る場合があります。その場合は、サプライヤー側の営業判断となります。

※5: ケースサイズとケース総重量

ケースサイズは体積(立法M:M3)を計算するのに必要。混載の場合は体積或いは重量で輸送費が算出されます。よほど重くなければ体積、また他の商品と混載する場合、運ぶコンテナ内に、どれくらいのスペースを確保するべきかの検討材料となります。ケースサイズとは、縦、横、奥行きを指します。体積計算の例: $0.6 \times 0.4 \times 0.3 = 0.0072$ (M3) 重量はkgで、単位を間違えないようにすることが重要です。

※6: サンプル

現地取引先への営業ツールや販売時の消費者への試食、現地当局への認可等に利用することが一般的です。

※7: 消化仕入れ

現地で売上計上した分のみ購入する取引を指します。よって売れ残った商品は、販売ロスとなり、サプライヤー側の経費となります。

※8: リスク

販売するリスクとして、債権回収のリスク、品質のリスク、販売ロスのリスク、輸入規制による差し止めのリスクなど様々なリスクを誰が取るのか明確にして取引が行われます。このリスクをできるだけ回避する調整が、とても重要です。

※9: マネキン

販売員の方をマネキンという場合があります。販売するにあたり、必要な経費となります。他に場所代や制服代、活動後の清掃費などを要求される場合もあります。

※10: 料理レシピ

日本製品の食し方を知らない消費者が多く存在します。そのため食べ方等も併せて提供する必要があります。もちろん現地の公用語での提供が必須です。

※11: 社員が店頭で販売

現地消費者は、日本のサプライヤーが店頭で販売すると信用してくれやすく、売上にも直結するので、バイヤー側が最も望む協力内容です。

※12: インボイス

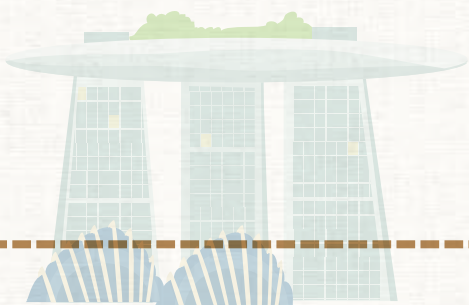
インボイスとは、請求書のことです。

※13: リードタイム

発注日から納品するまでに要する日数・時間を指します。

※14: リーフアーコンテナ

ドライコンテナ(常温)に対して、冷蔵、冷凍の温度帯で輸送するためのコンテナのことをリーファーコンテナと言います。特に、赤道付近を航行又は輸送する場合、常温だと50度を超える場合があることを想定してコンテナを選択する必要があります。



株式会社 角谷文治郎商店（愛知県碧南市） 海外営業担当 角谷 文子 氏

角谷文治郎商店は、1910年に、温暖な気候と水量豊かな矢作川が流れる愛知県碧南市で創業した。

創業以来、みりん一筋に、国内指定産地のもち米と米麹、自家製の本格焼酎を使い、伝統的な製法を頑なに守り続けている。日本



角谷文治郎商店の商品群

料理では欠かせない日本食文化独特の調味料であるみりんの醸造専門メーカーが今、海外に販路を広げている。今回は、角谷文治郎商店の海外での取組をお伺いした。

海外輸出に取り組むきっかけ

「国内市場の縮小による危機感などではなく、単純に、みりんの魅力を海外の方に伝えたいという思いがあったから。」と角谷さん。醤油やみそとは違い、表にでない（隠し味）調味料「みりん」だが、商品の品質やみりんの利用効果には強いこだわりを持つ。角谷文治郎商店が、輸出への取り組みをスタートさせたのは、2011年に、香港で開催された個別商談会への参加である。現在は、香港、シンガポール、フランスなどに輸出している。

海外営業で心がけていること

①営業ターゲットの明確化

海外の消費者は、みりんの使用方法がわからないことや安価なみりん風調味料が浸透しているため、価格の高い自社商品を売るためには、何らかのきっかけが必要と考えた。香港や台湾の商談会に参加して、みりんと砂糖無添加の梅酒の自社2商品を並べると、飲んですぐ評価できる「梅酒」の人気の方が高く、「梅酒」に興味をもったバイヤーと取引を開始しても、みりんの売上にはつながらなかった。そこには理由があった。梅酒は、アルコール飲料として、主にソムリエが担当で仕入れている。一方調味料は、シェフが担当で仕入れているケースが多い。そしてシェフとソムリエが情報を共有せず、食材を仕入れているケースが多いのである。また、小売店で販売する場合、海外（香港・台湾）では外食が中心で、家で手の込んだ料理を作らないことから、みりんが小売店舗で定番化するには、相当な時間と労力を要する。一方、業務用は、シェフに気に入ってもらえれば、継続的な取引となる。そのため「調味料を仕入れる飲食バイヤー（つまりシェフ）に照準を定めました」と角谷さん。

②商品の訴求ポイントを整理

次に、「かくし味としてのみりんの有用性をどのように、説明していかかがポイントです。」と角谷さん。みりんは、日本料理だけでなく

中華料理やフランス料理にも有用性がある。みりんを利用する効果として、「こく・うま味を引き出す」「臭みを消す」「照り・つや」「煮くずれを防ぐ」「上品でまろやかな甘み」があり、ワンランク上の料理の仕上がりに拘るレストランシェフに訴求していく方向性を打ち出した。

③料理レシピに力を入れる

表に出ない「みりん」の利用効果を感じてもらうには、「みりんを使った料理を食べてもらうことです。」と角谷さん。そのために、料理レシピはとても重要な営業ツールと考えている。「料理レシピは、①食欲をそそるおいしそうな料理写真、②料理写真を出来るだけ大きく掲載し、営業資料として使用できるクオリティに仕上げることの2点にこだわっています」と角谷さん。

④海外営業の鉄則を地道に取り組む

「既存の商流に乗ることが重要です」と角谷さん。まず、ターゲットとなる高級レストランにアプローチし、商品を気に入っていただいたら、取引している輸入商社を紹介いただくという営業手法をとっている。高級レストランからの購入要望があれば、輸入商社との商談も効率的である。

⑤情報を得ることの大切さ

「みりん＝日本料理の調味料という固定観念を持たず、みりんの新たな利用方法を模索し続けています。特に、様々なジャンルの料理人と話をし、様々な情報やヒントを得て、日本料理だけでなく、中華料理、フランス料理など様々な料理に活用してもらうよう使い方の提案をしています」と角谷さん。



みりんの豆乳寒天



みりんとくるみのアイスクリーム みりんキャラメルがけ

今後の展開

「今後も海外の方に、みりんの魅力を伝え続けていきたいです。そして、香港、台湾等海外の有名レストランで、自社商品が使用されていることを、社員の誇りとして企業の成長、人材の育成につなげていきたいです」と角谷さんは語る。



角谷文子さん

株式会社 角谷文治郎商店（愛知県碧南市）

<http://www.mikawamirin.com/>

代表取締役 角谷 利夫 氏



醸造元

株式会社 角谷文治郎商店



舞妓の茶本舗(京都府京田辺市) 代表取締役社長 田宮 正康 氏



舞妓の茶本舗商品 玉露



舞妓の茶本舗 商品

お茶の製造を営んでいた普賢寺製茶場から、大阪万博博覧会が開催された1970年に、社名を「舞妓の茶本舗」に改名した。「田辺玉露等高級緑茶を自ら世界中に販売したい。そのためには、「世界でも知られている『舞妓』を社名に引用した」と田宮氏は熱く語る。またこの年、自社の茶葉が、全国茶品評会玉露部門において、一等一席農林水産大臣賞を受賞した節目の年となった。以来、国内外に販売チャネルを拡大してきた。また、現在海外では、欧米、シンガポール、香港、中国等に販路を持っている。今回競争の激しいお茶商品において、先進的に取り組んでいる舞妓の茶本舗の田宮社長に話をお伺いした。

海外輸出に取り組むきっかけ

2000年に、アメリカ人からの要望により、「ピュア抹茶カプセル」というサプリメントを開発し、ドイツのハノーバー万博で開催されたジャパンレセプションに出品したのが海外でのプロモーション活動のスタートであった。「当時、抹茶は全く知られていなかった。また、『緑色＝苦い』という印象があり、食品の色合いとしては不評だったが、試飲させると『美味しい』、商品を手に取ると『舞妓のデザインパッケージが気に入った』と評価が高く海外でもマーケットがあると感じました。」と田宮氏。そして本格的に海外への販売をスタートしたのは、2006年。ラルフ・ファーバー氏というドイツ人との出会いがきっかけであった。たまたま舞妓の茶本舗に来店したラルフ・ファーバー氏と意気投合し、同氏が、日本語のみであったホームページを英語とドイツ語に翻訳し、注文販売のサイトまで制作してしまった。「今やお茶・茶文化を熟知している自社のアドバイザーです」と田宮氏。

海外営業で心がけていること

そこには、田宮氏が若い頃に経験したイギリスでの留学が起因している。「現地の正確な情報は現地の人でなくてはわからないです。だから人との出会いを大切にしています。特にビジネス上では、取引面で対等でなくてはならないと思います。そして海外での営業活動は、信頼のできる海外の方に任せるのが良いです。」と田宮氏。また、「海外パートナーは、時間をかけて理解し合い、長いお付き合いをしたいです」と海外パートナーを見つける苦労を惜しまない田宮氏の姿勢が明確である。現地の消費傾向は、目まぐるしく変わる。特にアジア諸国では、中間層の人口が拡大し、既存の富裕層の嗜好、ライフスタイルを固定観念として持つことは危うさを伴う。その対策として、現地社会に精通している社員を抱えるか、又は、パートナーとなる事業者・個人を見つけるかの選択となる。「海外への進出先は、その先に信頼できるパートナーを見つけられるかどうか判断基準です」と田宮氏。田宮氏自身の海外経験から裏付けされた説得力のある言葉である。

今後の展開

海外市場では、健康志向によって、「緑(緑茶)＝苦い」ではなく、「健康」という価値観が変わった。特に抹茶は、汎用性のある原料として様々な食品に使われ、大きな市場を獲得した。これから海外の消費者は、「本物」という価値観を求めてくる。だから「弊社では、価格より品質で勝負します。品質とは、安全安心や産地情報の公開だけでなく、お茶の香り、味わい、そして茶器に至るまで本物を提供し、至福の時を過ごしてもらえる存在(お茶)を指します」と田宮氏。そのためには、お茶の美味しい飲み方を啓発していくプロモーション活動に取り組んでいきます。浸透するには、時間はかかるが、「美味しいお茶を飲んで楽しんでもらいたいという信念をもって取り組んでいきます。」と田宮氏。生産者の熱い思いこそが、made in JAPANの誇れるクオリティーと感じさせてくれた。



舞妓の茶本舗 外観



舞妓の茶本舗 田宮社長

舞妓の茶本舗(京都府京田辺市)
http://www.maiko.ne.jp
代表取締役社長 田宮 正康 氏



RE&S Enterprises Pte Ltd Assistant Director Takahiko Tsutsui



RE&S Enterprises Pte Ltdが経営するレストラン「炭家」

日本食を発信するシンガポール大手の外食事業者

RE&S Enterprises Pte Ltd (以下、「RE&S」という)は、シンガポール国内において、厨(クリヤ)、いちばんぼし、新ぼし、炭家など様々なジャンルのレストランを展開する外食事業者大手で、その店舗数は、65店舗(2016.9現在)である。使用する日本食材は、新鮮な魚貝類や農作物を週3便の航空輸送で、また月一本のドライコンテナ便、冷凍コンテナ便を日本から直接仕立てて必要な食材を調達している。

今回、RE&Sの役員補佐である筒井氏に、今後シンガポール市場における可能性とRE&Sが求める日本の食材、サプライヤーについて聞いてみた。

中食市場の拡大

食マーケットには、大きく分けると外食、中食、内食がある。シンガポールでは、ケータリングを含めた外食市場が、約88億シンガポールドル(2014年リサーチ)で、当分はその規模は維持されるとみている。一方で「中食の質的向上と中食に対するニーズにより、これからは中食市場が伸びていくと考えられる」と筒井氏は語る。共稼ぎというライフスタイルが維持されているため、調理に手間をかけたくないニーズは依然としてある。一方、娯楽が多様化し、特に海外旅行などのニーズが高まったため、生活費における外食費の割合を抑制する傾向になってきたことも一因と考えられる。

「その時流を読んで、展開するレストランとそのインフラを活用して中食サービスの提供を充実していくことに力を入れています。」と筒井氏。

今後、シンガポールでは高齢化社会が進み、中食のデリバリーのニーズも拡大すると考えられ、中食市場はますます拡大が予想される。

専門性の高い料理、食材に注目

以前は、すし、天ぷら、刺身など様々なメニューが揃う総合和食レストランが日本食レストランの一般的なスタイルであったが、近年は一風堂などに代表されるラーメン専門店が市場に新たなトレンドを創出したと考えられる。だし、麺に拘る美味しいラーメンだけを食べたいという潜在的な消費者を、日本で人気のラーメン専門店が引き出した。今後訪日観光客が伸びるシンガポールでは、ご当地ラーメンがキーワードになるのではないかと考えられる。

これからも専門店としての特徴を強みにしたレストランがシンガポールで増えていく傾向が続き、それに関わる商材やサプライチェーンなどの整備も進んでいくのではないだろうか？中食の伸長や専門店の存在など、シンガポール消費者の多様化が進んでいることが良くわかる。

取引したい日本のサプライヤー

「我々に対して、ソリューションを持っているサプライヤーと取引したいと考えている。」と筒井氏。

ソリューションとはつまり、企業としての経営課題を解決するための食材や技術、機器、プロセス、そして人材を持っている事業者のことである。

また、「自ら市場を調査して、学習して、努力すること、そして売れるものを持ってきていただきたいです。」と筒井氏は日本のサプライヤーに注文というエールを送る。シンガポールでは、外食の競争も激しく、人件費や家賃など経営環境は厳しい状況であることから、本当に必要とされるものを求めるアンテナの高さを強く感じた。



RE&S Enterprises Pte Ltdの筒井氏

RE&S Enterprises Pte Ltdのプロフィール

住 所 : #07-01 RE&S Building 32
Tai Seng Street Singapore 533972
設 立 年 : 1988年
代 表 者 : 多田 羅 博
売 上 規 模 : 約130百万シンガポールドル
業 態 : レストラン経営、日本食に係る販売、輸入業
H P : <http://www.res.com.sg>



ROSEN International Pte Ltd 代表 Alfred Ang 氏

Rosen International Pte Ltd (以下「Rosen」という)は、日本全国の産地を回り、日本産品を輸入し、シンガポールの飲食店、ベーカリー店、フードコート、航空会社、ケータリング、食品製造事業者等様々な業態に卸している他、自社のEコマースサイトでの販売など直接的に消費者に販売するチャネルも有している。そして2016年6月、熊本の岡田コーヒーと共同出資し、Okada Sweets Pte Ltdを設立し、日本のスイーツの輸入販売、シンガポールでの製造販売に着手した。

今回は、Rosenの社長であるAlfred氏に、今後有望なシンガポールマーケットと取引したいサプライヤーについて話を伺った。

デリバリーサービスの向上によるEコマース市場拡大

「食品のEコマース市場は、今後さらに拡大していく」とAlfred氏は強く語る。

もともと娯楽の少ないシンガポールでは、食べることに買うことが楽しみとなっている。特にEコマースは、大半の国民が利用している。主に買う商品は、衣料、宝飾、玩具が多かったが、最近では食品のEコマース購入が増加している。宅配の輸送インフラの整備と食品のデリバリーサービスの向上が増加していることが理由と考えられる。特にデリバリーは、注文後30分以内のスピード配達やデリバリー費用も3〜4シンガポールドルと安いことからライフスタイルに浸透している。



日本の市場を見るAlfred氏

健康への拘り

食品を販売する際に、「特に強い訴求力があるのは、有機(オーガニック)ではなく、無添加(グルテンフリー)です」とAlfred氏。

シンガポール消費者が、商品の中に含まれている保存料、

甘味料などへ高い関心を有していることが伺える。シンガポールは、日本と同様に高齢化社会を迎えている。健康への拘りは高く、今引き合いの多い商品は、海藻類で、インスタント麺にもわかめなどの海藻類を入れて食している。今後、農水産物に加え、より原料に近い加工商品、例えば果汁100%などの商品が有望と言える。

日本のスイーツに高い評価

「日本のスイーツに対する関心度、消費量は、年々拡大している。その機を捉えてOkada Sweetsを設立しました。」とAlfred氏。

「アイスクリーム、フルーツケーキなど日本独特の繊細さ、デザイン性、そして技術力は、他を寄せ付けない水準です」とAlfred氏は、熱く語る。

日本のスイーツは、味の繊細な感覚と拘りの精神など物づくり日本の本質と言える。また、そのスイーツに原料として供給される果物などの販路も共に拡大している。

NGな日本のサプライヤー

シンガポールは、日本産品を扱う輸入商社、小売店舗、飲食店舗も多く競争も激しい。ライバルの情報は、すぐ入手できるのが、シンガポール。

「複数のバイヤーに売り込むときに、それぞれのバイヤー毎に卸価格を変えないで欲しい」とAlfred氏。

現地で熱心に売ってくれるバイヤーは、大切なパートナー。信頼関係を損なわないためにも商流を理解しておく必要がある。

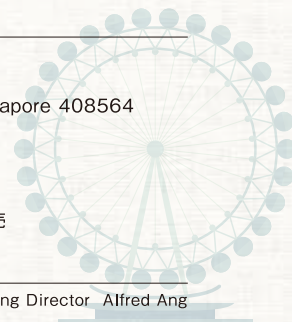


Rosen International Pte LtdのAlfred氏

ROSEN International Pte Ltd のプロフィール

住 所 : 10, Ubi Crescent #04-89
UBI Techpark (Lobby E) Singapore 408564
設 立 年 : 2000年
代 表 者 : Alfred Ang
売 上 規 模 : 130万シンガポールドル
業 態 : 食品及び非食品の輸出入業、小売
H P : www.roseninternational.com

インタビュー : Managing Director Alfred Ang



輸出の芽

いぶき

[シンガポール編Ⅱ] Vol.6

農林中央金庫